

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/325578302>

Turismo, cultura e serviços: a competitividade em serviços de turismo em cidade próxima de uma capital – Estudo de caso em São Roque (SP)

Article · December 2015

DOI: 10.7213/CAD.Est.Pes.Tur.04.005.A004

CITATIONS

0

READS

377

2 authors:



Ana Paula Perardt Farias
Universidade Federal do Paraná

12 PUBLICATIONS 1 CITATION

[SEE PROFILE](#)



Alan Guizi
University of Aveiro

15 PUBLICATIONS 3 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Urban tourist areas lifecycle [View project](#)



doi: 10.7213/CAD.Est.Pes.Tur.04.005.AO04

Turismo, cultura e serviços: A competitividade em serviços de turismo em cidade próxima de uma capital – Estudo de caso em São Roque (SP)

Tourism, culture and services: Competitiveness in tourism services in the nearby city of a capital - a case study in São Roque (SP)

Ana Paula Perardt Farias
Pós-graduanda (lato sensu) em Docência para o Ensino Superior pelas Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU)
ana.perardt@hotmail.com

Alan Aparecido Guizi
Mestre em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi
alanguizi@gmail.com

Resumo

Neste artigo buscou-se “estudar os efeitos de atrações culturais e da proximidade de uma capital na competitividade em serviços de turismo em São Roque (São Paulo)”, para isso, estabeleceu-se como problemática de pesquisa: “O turismo cultural e a proximidade de uma capital, geram competitividade em serviços à uma cidade de sua proximidade? Para isso, este artigo exploratório-descritivo tem como método, consultas em artigos, dissertações, teses, documentos online e matérias da mídia. Utilizou-se também estudo de casos múltiplos baseando-se em Yin (2010), para pesquisa de campo elegendo-se como objeto de estudos a cidade de São Roque (estado de São Paulo) por meio de 3 pessoas ligadas à cidade sendo: um visitante, um hoteleiro e um gerente comercial de vinícola. Ao final, notou-se que o interesse cultural é um dos pontos fundamentais, porém não é único fator de atração de visitantes e turistas, dentre os diversos outros pontos oferecidos pela cidade que juntos, compõem sua competitividade.

Palavras-chave: Turismo; Serviços; *Stakeholders*; Competitividade; Cultura.

Abstract

This article seeks to "study the effects of cultural attractions and the proximity to a capital in the tourism competitiveness services in São Roque (São Paulo)", were established as a research problem: "Cultural attractions and the proximity to a capital, generate competitiveness in services in a city? For this exploratory and descriptive article, the method used is research in articles, dissertations, theses, online documents and media materials. The article uses as well multiple case study based on Yin (2010), electing

the city of São Roque (São Paulo state) as study object, through three people connected to the city's tourism activity: a visitor, a manager in a hotel and, a commercial manager of the winery. In the end, it was noted that the cultural interest is a fundamental point, but it is not only factor in attracting visitors and tourists, among many other things offered by the city that together make up their competitiveness.

Keywords: Tourism; Services. Stakeholders; Competitively; Culture.

1. Introdução

O turismo é uma atividade complexa e está ganhando cada vez mais espaço e visibilidade em cidades do interior com fortes aspectos culturais entre outros, e o mais interessante: perto de grandes metrópoles, até pelo seu fácil deslocamento. Contudo, segundo Sancho e Malta (2015), trata-se de uma expectativa avançada no modelo urbano-industrial da sociedade atual, que interpreta o turismo como uma importante peça da engrenagem do projeto capitalista. Por meio da apropriação, produção, comercialização, venda e consumo de territórios, paisagens, tradições e modos de vida, essa perspectiva do fenômeno turístico cumpre o papel central de “criar demanda massiva para locais ou experiências específicas, bem como fornecer acomodações e transporte para servir a essa demanda” (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO, 2003, p. 205), sob a lógica de mecanismos cada vez mais sofisticados de mercado, objetivando a formatação de destinos turísticos para as populações residentes em centros urbanos e, por consequência, a geração de lucro e divisas dessas cidades mais afastadas.

Diante desse contexto, reconheceu-se a necessidade de realização de uma pesquisa sobre os fatores de competitividade em serviços de uma cidade de forte cultura baseada em imigrações europeias, localizada próxima a uma capital estadual, para isso, tem-se como objetivo geral deste artigo “estudar os efeitos do turismo cultural e da proximidade de uma capital na competitividade em serviços de São Roque (São Paulo)”. Diante do exposto, tem-se como problemática: O turismo cultural e a proximidade de uma grande cidade, geram competitividade em serviços a uma cidade?

2. Metodologia

Para atingir os objetivos deste artigo, estabeleceu-se como método a pesquisa exploratório-descritiva para compreender se uma cidade cultural, com localização próxima de uma capital, oferece competitividade no fornecimento de serviços de turismo. O levantamento

bibliográfico foi feito através de artigos, dissertações, teses, livros, e documentos online de sites de turismo da região, para a fundamentação teórica.

Baseando-se em Yin (2010), realizou-se entrevistas de campo para estudo de casos múltiplos, com roteiro previamente estruturado em São Roque (estado de São Paulo). Nessa cidade foi entrevistado: Carlos Almeida, gerente comercial da vinícola Villa Dom Pato, Marcos Santiago gerente de vendas, do departamento de vendas e eventos do hotel Alpino, e, uma visitante oriunda da cidade de São Paulo que, durante a visita à cidade, estava de passagem em uma das vinícolas visitadas. O estudo apresentado busca, ao final, responder a problemática proposta e a realização dos testes de proposição assim estabelecidas:

- **Proposição 1)** A cultura popular, por meio do artesanato, danças, gastronomia, entre outros aspectos é um fator de competitividade em cidades satélites, uma vez que estes são pontos de interesses contribuindo com o deslocamento e permanência de pessoas na cidade;
- **Proposição 2)** A cultura popular e suas produções baseadas nas tradições, é considerado um dos fatores de competitividade da cidade porém não único, atraindo pessoas para um primeiro contato com a cidade, mas contribuindo com um possível retorno.
- **Proposição 3)** A arte popular não é fator de competitividade na atração da atividade turística, se não um ponto de interesse a mais da grande cidade em sua proximidade.

O texto divide-se em seções temáticas onde, o primeiro introduz o tema ao leitor, contextualizando o assunto, e apontando o problema, objetivo a serem alcançados. Já o segundo traz a metodologia da pesquisa, com as hipóteses. O terceiro traz a base teórica do trabalho, onde são apresentados assuntos como: turismo e cultura, qualidade em serviços e competitividade, descrição do objeto de estudo e o resultado das entrevistas. E por fim, apresentam-se as considerações finais e referencial teórico.

3. Turismo e cultura

A atividade turística é o produto da sociedade capitalista industrial que se desenvolve sob intensos estímulos e motivações diversas como aponta Funari e Pinsky (2009), e dentro dessas motivações está o consumo de bens culturais.

O turismo cultural segundo os autores vai além de eventos e ofertas de espetáculos, mas também engloba a preservação do patrimônio cultural em museus, monumentos, locais históricos e principalmente o saber-fazer de determinada cultura ou lugar, aspectos primordiais para a valorização do turismo cultural em sua totalidade.

Kashimoto, Marinho e Russef (2002) descrevem que a cultura abrange diversos aspectos, como: conhecimentos técnicos, costumes relativos a roupas e alimentos, religião, mentalidade, valores, língua, símbolos, comportamento sócio-político e econômico, entre outros. Sendo assim, a cultura está intimamente ligada com a atividade turística e, como descreve Funari e Pinsky (2009), contribui para a experiência de viagem do turista.

Além disso, o turismo cultural traz benefícios econômicos para a comunidade, dado que a cultura faz parte da vida daquele povo, assim como aos turistas, os quais buscam o diferente, querem saber como funcionam as diversas atividades culturais que são praticadas naquele local, resultando no desenvolvimento econômico através da atividade turística, gerando renda àquelas pessoas, por meio de suas atividades e costumes herdados de seus ancestrais.

3.1 Patrimônio cultural e seus diversos usos

O patrimônio é compreendido como os elementos materiais e imateriais, naturais ou culturais, herdados do passado ou criados no presente, no qual um determinado grupo de indivíduos reconhece sinais de sua identidade (ZANIRATO, 2009).

O patrimônio é parte tanto das memórias de uma comunidade quanto de sua identidade, resultando em seu sentimento de pertencimento, de herança, de um legado. Porém, o patrimônio remete também aos bens produzidos por nossos ancestrais, que traduzem-se em experiências e memórias, coletivas ou individuais.

Segundo, Rocha (2012) a herança cultural das comunidades ou de pessoas, fornece informações acerca da história de um país ou da própria sociedade o qual, contribuem na formação de sua memória e identidade, assim como na formação de sociedades por meio de pontos em comum de suas tradições. Em vista disso, sua preservação torna-se fundamental para a cultura de um povo, uma vez que reflete-se em sua formação sociocultural.

Sendo assim, a participação comunitária é fundamental para o conhecimento de valor do ambiente e da cultura, incentivando-se o comportamento da preservação. Sendo assim:

O conhecimento crítico e a apropriação consciente por parte das pessoas e comunidades acerca de seu patrimônio são fatores indispensáveis no processo de preservação sustentável desses bens, assim como no fortalecimento dos sentimentos de identidade e cidadania (RODRIGUES, 2005 *apud* FPTI, 2011, p. 21).

Segundo a UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e a Cultura, (2014, s/p), o patrimônio é o que recebemos do passado, por meio de como vivemos no presente, o transmitimos para o futuro. “Nosso patrimônio cultural e natural é fonte insubstituível de vida e inspiração, nossa pedra de toque, nosso ponto de referência, nossa identidade” (UNESCO, 2014, s/p).

Por sua vez, o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN, 2014, s/p) afirma que o patrimônio não se refere somente aos patrimônios imóveis oficiais (igrejas, palácios, prédios públicos e etc), mas também aos não oficiais em residências, prédios, utensílios, trechos urbanos, ambientes naturais ou bens móveis.

Liderada pelo IPHAN, a Declaração do México de 1985, tratando-se da Conferência Mundial sobre Políticas Culturais, um dos grandes eventos que abordou a questão do patrimônio, afirma:

O patrimônio cultural de um povo compreende as obras de seus artistas, arquitetos, músicos, escritores e sábios, assim como as criações anônimas surgidas da alma popular e o conjunto de valores que dão sentido a vida. Ou seja, as obras materiais e não materiais que expressam a criatividade desse povo: a língua, os ritos, as crenças, os lugares e monumentos históricos, a cultura, as obras de arte e os arquivos e bibliotecas (DECLARAÇÃO DO MÉXICO, 1985, p. 4).

Para isso, enfatiza-se a importância do patrimônio para a memória da sociedade em geral, dado que são instrumentos que mantêm vivas a identidade de grupos sociais, deixando à escolha da comunidade, a decisão do que deve ser preservado sobre seus produtos culturais (MARTINS, 2003). Nesse sentido, a preservação é tanto individual quanto coletiva, podendo os indivíduos ou os diversos grupos sociais criarem mecanismos de preservação do patrimônio.

O Iphan (2014) divide o patrimônio em duas categorias: patrimônio material e imaterial. Sobre o patrimônio material ressalta que o mesmo:

[...] é composto por um conjunto de bens culturais classificados segundo sua natureza nos quatro livros do tomo: arqueológico, paisagístico e etnográfico; histórico; belas artes; e das artes aplicadas. Eles estão divididos em bens imóveis como os núcleos urbanos, sítios arqueológicos e paisagísticos e bens individuais; e móveis como

coleções arqueológicas, acervos museológicos, documentais, bibliográficos, arquivísticos, videográficos, fotográficos e cinematográficos. (IPHAN, 2014, s/p)

Dentre as cidades que apresentam bens materiais brasileiros, podem-se citar Ouro Preto (MG), Paraty (RJ), Olinda (PE), entre outros, representando-se outros modos como o patrimônio pode ser preservado assim como suas memórias, ou seja, por meio do turismo.

A outra categoria, o patrimônio imaterial, por meio do Iphan (2014) é ressaltado que

[...] os bens culturais de natureza imaterial dizem respeito àquelas práticas e domínios da vida social que se manifestam em saberes, ofícios e modos de fazer; celebrações; formas de expressão cênicas, plásticas, musicais ou lúdicas; e nos lugares como mercados, feiras e santuários que abrigam práticas culturais coletivas (IPHAN, 2014, s/p)

Logo, considera-se que, para ser considerado um patrimônio pelo seu elevado valor, o patrimônio cultural adquire valor também para a atividade turística, ou seja, através dele é possível que se dissemine o saber. Lohmann e Panosso Netto (2008, p. 435) afirmam que os patrimônios culturais do mundo tornam-se atrativos turísticos, os quais motivam turistas a deslocar-se de seu local de origem e viajar para conhecer esse monumento, festa, cultura, sítio arqueológico, conjunto arquitetônico ou outros.

O reconhecimento do pertencimento ao patrimônio leva à esforços comuns para sua preservação dado que, quanto mais coletivo e representativo eles forem, mais protegidos estarão, contribuindo para a atividade do turismo, ao mesmo tempo que exerce sobre a comunidade seu sentimento de pertencimento e orgulho em relação à sua tradição e cultura, por meio de sua gastronomia, danças, costumes ou saber-fazer, tornando-se fatores de atração da atividade turística a dada destinação turística.

4 **Qualidade em serviços e competitividade**

Assim como o comércio de bens tangíveis, serviços também é considerado um produto final, dado que aqueles que buscam por serviços, busca uma atividade ou um desempenho realizado por alguém com o qual, o beneficiado será atendido em uma necessidade, envolvendo-se uma expectativa e uma observação daquilo que é recebido.

Dessa forma, serviço é considerado uma atividade que gera benefícios intangíveis porém, perecíveis pois, por ser um desempenho momentâneo realizado por alguém, no dado momento onde esta atividade estiver concluída considera-se então, fim do serviço proposto restando-se apenas o resultado daquilo ao qual o cliente pagou para ter, seja em forma de cuidados com seu corpo, ou entretenimento ou uma assistência técnica a algum produto tangível. Outra característica de serviços é sua inseparabilidade daquele que o realiza, pois o serviço é oriundo de uma pessoa para outra, fazendo deste também heterogêneo, pois cada um possui uma forma diferente de realizar um serviço, além de cada momento e cada serviço ser diferente do outro, não sendo possível sua padronização aos detalhes (a não ser somente o resultado que é esperado pelo cliente) (LOVELOCK, WIRTZ, HEMZO, 2011).

No entanto, Gianesi e Corrêa (1996) mostram que o grau de contato com o cliente, geralmente caracterizando-se como o *front office* de uma empresa, ou empresas cujo produto final seja o próprio serviço, possui ambiente carregado de incertezas e variabilidades pois é neste ambiente onde uma série de variáveis são consideradas durante a prestação de serviços, tais como suas especificações e preferências, assim como o grau de participação do cliente durante uma dada atividade (com dicas do que prefere receber), grau de julgamento tanto do profissional que realiza o serviço quanto daquele que o recebe, a personalização do serviço, sem deixar de considerar também aspectos tangíveis, oferecidos complementarmente ao serviço para o conforto ou melhora na experiência do cliente enquanto estiver sob os cuidados da empresa.

O desempenho de um serviço, somado aos itens tangíveis de um ambiente ou o que complementa um serviço, como descrito no parágrafo anterior, é classificado por Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) como pacote de serviços e assim detalhado segundo figura 1 a seguir.



Figura 1: Pacote de serviços
Fonte: Fitsimmons e Fitsimmons (2014, p.23)

Por meio desta figura, observa-se que a experiência de serviço é influenciada por aspectos explícitos (o serviço propriamente prestado e recebido pelo cliente, pelo qual ele pagou para receber) e implícitos (resultados psicológicos gerados extrínsecos aos serviços porém, sentido vagamente pelos clientes, tal como o *status* legado por determinada marca aos frequentadores de dado lugar).

Por sua vez, os círculos externos da figura, complementam o significado trazido por cada tipo de serviço, dado que em um serviço explícito são necessárias primeiramente instalações de apoio no ambiente onde o serviço é realizado, e, em seguida seus demais tangíveis como bens facilitadores para o conforto e melhora na experiência do cliente.

Os serviços implícitos, como observado na figura, é complementado somente por informações e bens facilitadores, pois, por ser um resultado psicológico, sentido vagamente pelo cliente, é gerado por informações de experiências anteriores de outras pessoas, que cocriam¹ valor ao serviço e à marca da empresa, alimentado por seus bens facilitadores como a marca

¹ Conforme Prahalad e Ramaswamy (2004), cocriação envolve a coconstrução de experiências personalizadas, ou seja, a junção da empresa e do cliente para criar valor à ambos, envolvendo a participação do cliente com informações para que o serviço esteja de acordo com sua expectativa, e assim gerando contribuição cliente x empresa na construção e reconhecimento da marca em mercado.

gravada em amenidades do local ou itens que trazem conforto ao cliente reforçando o valor e o *status* percebido por esse.

Em turismo, a percepção de serviços não é diferente, desde o momento de sua locomoção de um lugar de origem até sua destinação e permanência, onde o serviço de transporte é obtido pelo bem facilitador do ônibus ou avião, ou o serviço de hospedagem de um cliente é obtido pelo bem facilitador do mobiliário dentro de uma unidade habitacional, parte de um hotel que, por sua vez é uma instalação de apoio que, neste caso, o status gerado ou o sentimento de vantagem percebido em dadohotel, é percebido através dos serviços implícitos.

O conjunto desses serviços, bem como a experiência percebida durante a permanência em dada destinação turística, resulta na experiência de viagem de uma pessoa o que, por sua vez pode tanto iniciar a promoção espontânea (um turista recomendando para outros turistas em potencial), quanto pode levar à volta deste turista em outras ocasiões ao local. Por outro lado, em relação ao *trade* de turismo, estes diferenciais envolve a indicação em escala maior de número de pessoas, beneficiando não somente as empresas prestadoras de serviços, quanto ao próprio destino em seu conjunto assim como será abordado em seguida.

Esse conjunto de itens e atividades que compõem um pacote de serviços, influencia a percepção de serviço recebido bem como sua percepção de satisfação, ditando a qualidade percebida. Zeithaml e Bitner (2003) citam que existem diversos fatores com os quais clientes analisam os serviços recebidos, listados em cinco sensações de percepção de qualidade: 1) a confiabilidade, e habilidade para execução e entrega do serviço prometido, 2) o desejo de ajudar o cliente com o menor tempo possível de serviço, 3) a segurança e o conhecimento dos funcionários, inspirando credibilidade, 4) a empatia, ou a dedicação aos clientes e 5) os aspectos tangíveis, que é a aparência das instalações físicas e os equipamentos utilizados durante um serviço.

Por sua vez, Gronroos (2009) cita sete critérios para observação da qualidade em serviços sendo: 1) A habilidade na entrega dos serviços; 2) As atitudes bem como a simpatia na prestação de serviços; 3) A acessibilidade e flexibilidade, tais como o local onde o serviço é prestado e a disponibilidade de horas; 4) Confiabilidade dos provedores, passando confiança para o cliente; 5) O ambiente físico onde o serviço é prestado; 6) Reputação da empresa e; 7) A recuperação do serviço quanto este inicia-se de modo equivocado.

A qualidade percebida em serviço, quando não se faz possível sua cópia de imediato por sua concorrência, é classificada por Kim e Mauborgne(2005) como “inovação de valor”. De acordo com os autores, a diferenciação em serviços e a inovação de valor, busca alterar as fronteiras de seu mercado, para obtenção de vantagem competitiva sobre sua concorrência, ou seja, o conjunto de atributos considerados superiores ou, que lhes garantam certa superioridade sobre sua concorrência.

Conforme Prahalad e Hamel (2005), a vantagem de uma empresa obtida sobre sua concorrência é tratada como competitividade, dado que o método como seu produto final é realizado, ou os serviços como é abordado neste estudo, é entregue caracteriza-se como competência essencial sendo, então, uma capacidade e não uma coisa.

Em turismo, a qualidade em serviço obtido durante uma visita conduz à percepção positiva em experiência de viagem, seja por meio de uma boa hospedagem em hotel, ou um serviço de qualidade realizada por guias ou monitores em atrações turísticas ou, a percepção de qualidade em todos os prestadores de serviços de uma dada cidade, garantindo o conforto, a segurança e as expectativas do visitante ou turista, essas influências sobre o fluxo de pessoas, bem como sua satisfação, envolve uma série de prestadores de serviços presentes em dada localidade os quais também são influenciados por este fluxo, conforme tratados no tema seguinte.

4.1 A teoria dos *stakeholders* e a competitividade em serviços turísticos

Conforme Freeman (1984), a teoria dos *stakeholders* retrata indivíduos e/ou grupos interessados sobre dada empresa, dado que são influenciados ou influenciadores de ações e objetivos desta empresa e, devido isso, faz-se necessário a entrega de resultados, dentre eles estão clientes, empresas parceiras e concorrentes, sindicatos, mídia, associações, governos entre outros.

Com base nessa teoria, realiza-se a análise de *stakeholders* não somente em empresas mas, ampliando-se a nível de cidades para que, aplicada à atividade turística, identifiquem-se grupos e empresas que influenciam e sofrem influências do turismo presentes em uma dada localidade ou nas cidades do entorno.

Dessa forma, tendo-se a atividade turística como núcleo de análise, por meio do fluxo de turistas e visitantes em uma cidade, mapeia-se seus grupos e empresas que influenciam ou sofrem influências desse fluxo de pessoas, assim como os serviços que estes necessitam como infraestrutura que melhore sua experiência de visita (figura 2).

Esses grupos e empresas de uma dada cidade complementam as opções de serviços disponíveis, assim como, por ser influenciador, geram oportunidades para aumento de fluxo de pessoas, bem como melhoram sua experiência de viagem.

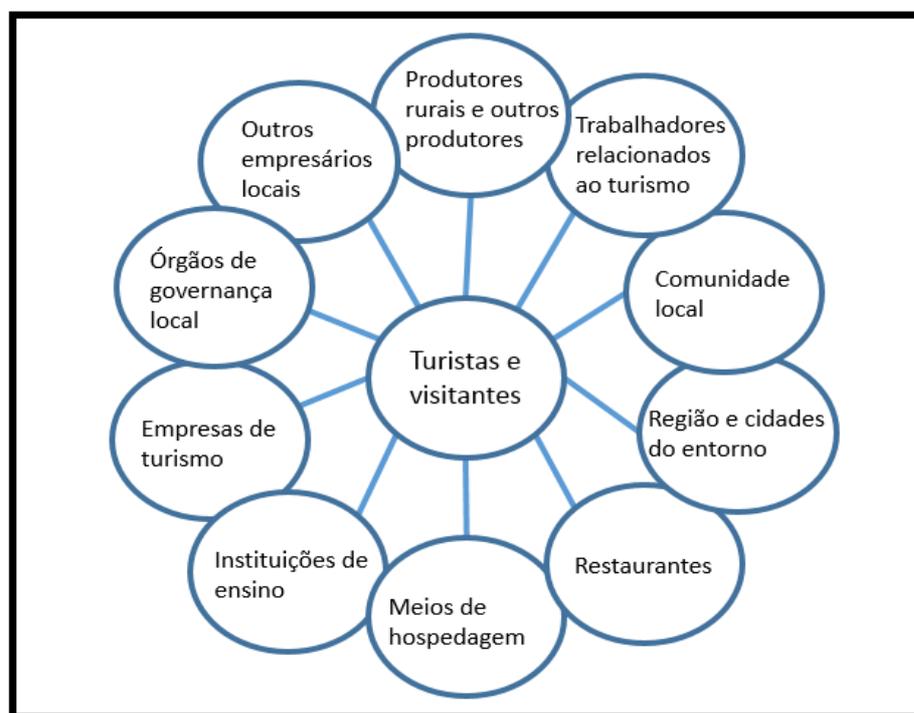


Figura 2: Mapa de stakeholders da atividade turística
Fonte: FARIAS; GUIZI, 2014 adaptado de FREEMAN, 1984

Dessa forma, observa-se por meio da figura a presença de empresa de categoria primária como restaurantes, meios de hospedagem e empresas de turismo (como receptivo), ou seja, que possuem maior trato com o turista ou visitante (dependendo do período e tempo que este permanecerá na localidade), dado que possuem mais oportunidades de relacionar-se com estes. Assim como, por também serem influenciados, outros grupos ou indivíduos como os produtores rurais onde, muitas vezes e em dadas localidades, seus costumes tornam-se fatores de atração do turismo como método de sobrevivência ou experiências de vida, assim como aquilo que é produzido em suas terras.

Entre outros grupos, destacam-se também a comunidade local e os empresários locais, dado que a atividade turística gera fluxo de divisas e recursos financeiros que, tal como um ciclo, beneficiam toda a cadeia produtiva local. Direta ou indiretamente, o trato com a comunidade

local também é fator influenciador aos setores de governança local, dado que estes também podem tornar-se influenciadores segundo suas ações como no trato à infraestrutura da cidade, ou por meio de impostos (sejam ele mais altos, coibindo a atividade turística, ou mais baixo, fomentando-as), dentre outros.

Outros grupos citados referem-se às instituições de ensino, como um dos responsáveis pela formação de mão de obra qualificada, e cidades de seu entorno que, devido à sua proximidade, também são responsáveis pelo fluxo de visitantes em atrações turísticas e empresas de serviços.

Dessa forma, nota-se que a atividade turística não é influenciada somente por dada atração ou ponto de interesse turístico, mas também por uma série de outros participantes que podem tanto denegrir quanto contribuir com a imagem turística da localidade, tornando-se, ao final, também um ponto de interesse, seja por meio de um hotel ou por um restaurante ou, até mesmo, pela cultura local e experiências vivenciadas pela comunidade, em forma de artesanato, costumes gastronômicos, dança entre outros.

5 Estudo de caso em São Roque/SP

Localizado na região metropolitana de Sorocaba, a Estância Turística de São Roque é composta por aproximadamente 85 mil habitantes (IBGE, 2014), e interliga-se à cidade de São Paulo (capital do estado de São Paulo) por meio das rodovias Raposo Tavares e Castello Branco, com distância de 62 quilômetros da capital paulista.



Figura 3: Mapa do estado de São Paulo, destacando-se os municípios de São Roque e a capital, São Paulo
Fonte: Baseado em portal Wikipédia, s/d

Devido à sua altitude de 774 metros (CIDADE-BRASIL, 2012), e seu clima temperado, famílias italianas e portuguesas foram atraídas à região e, desde então, “cobriram as encostas dos morros com vinhedos, instalaram suas adegas e transformaram São Roque na famosa “Terra do Vinho”” (SÃO ROQUE, 2009).

As vinícolas e as culturas italiana e portuguesa reunidas no território do município elevou o potencial turístico da cidade, levando-a à nomeação de Estância Turística por parte do governo do estado de São Paulo, nomeação esta que garante à cidade o reconhecimento de suas atrações por parte do estado, e recursos financeiros para melhorias em sua infraestrutura em empacamento turístico, mobilidade urbana, dentre outros.

As adegas estão reunidas, em principal, na Estrada do Vinho, onde estão instaladas vinícolas, restaurantes, lojas de artesanato, entre outros produtores da região, constituindo-se em ponto de atração turística cultural e gastronômica, devido as tradições de produção dos vinhos que são mantidos vivos, tal como as danças para pisa da uva, trazidos das culturas europeias e, nos meses de outubro de cada ano, durante o acontecimento da Expo São Roque, onde o interesse pela plantação das uvas, produção do vinho, além da alcachofra (produto amplamente produzido em São Roque), são mostrados ao público em diversas formas, sejam eles na composição de pratos e bebidas, assim como na manifestação de danças e contos das famílias que se instalaram por ali e que estão representadas no histórico das vinícolas expositoras do evento.

Para compreensão dos efeitos da presença das culturas europeias, bem como da vinicultura e da presença de vinícolas na região, estabeleceu-se para este artigo o método sugerido por Yin (2010), que prevê entrevistas com roteiros pré-estabelecidos para estudo de casos, selecionando-se a vinícola Villa Don Pato por meio de encontro com Carlos Almeida, gerente comercial e *sommelier* na vinícola, durante a qual buscou-se compreender, na visão do entrevistado, as influências exercidas pelas vinícolas na cidade de São Roque, bem como as ações previstas na vinícola para acentuar essas influências, ou estabelecer novos fatores de competitividade. A vinícola Villa Don Pato possui em suas dependências além da adega, uma extensa área verde, 2 restaurantes, loja de artesanato, além de estacionamento acessível tanto para pessoas de terceira idade e deficientes, além de planos de extensão da estrutura da vinícola, construindo-se uma pousada em suas dependências, além de espaço para eventos.

Por outro lado, foi entrevistado Marcos Santiago, gerente de vendas do departamento de vendas e eventos do Hotel Alpino, localizado na Rodovia Raposo Tavares, próximo à entrada da cidade de São Roque. O Hotel Alpino possui diversas opções de atividades de lazer, tais como quadras poliesportiva, tênis e futebol, piscina, além de cachoeira e pista de cooper. O hotel também dispõe de espaços para eventos sendo 10 salas para reuniões menores ou eventos com capacidade para 350 pessoas.

Durante o processo de entrevistas, entrevistou-se também uma visitante da cidade de São Paulo que, durante sua visita à São Roque, deixou suas impressões sobre as influências das vinícolas, bem como as oportunidades que esta nota de melhoras baseadas na cultura do vinho, contudo a visitante permitiu a divulgação de suas falas sem a divulgação de seu nome em eventos, nem tampouco no artigo, o qual será seguido.

Durante as entrevistas, notou-se o potencial turístico das vinícolas, atraindo considerável número de visitantes da cidade de São Paulo (em destaque) como das demais partes do Brasil onde, segundo o entrevistado Carlos, esse número de visitas varia na Villa Don Pato de 4 a 6 mil por final de semana, totalizando-se aproximadamente 200 mil visitas por ano.

Marcos Santiago, entrevistado de Hotel Alpino, afirma que esse fluxo de pessoas em vinícolas de fato é um importante meio de comunicação da cidade aos outros pontos do país, atraindo atenção também aos hotéis da cidade, sobretudo ao hotel Alpino. No entanto, o gerente de vendas afirma que o fluxo de clientes do hotel é composto 70% oriundos de eventos empresariais, cuja definição é dada por Wada (2009), caracterizando-se na reunião de pessoas,

com despesas pagas por empresas, para discussão de temas ligados à sua atividade profissional ou atividade de suas respectivas empresas.

No entanto, em busca de lazer na região de São Roque, a visitante entrevistada ressalta a hospitalidade e o acolhimento sentido durante sua passagem pelo centro da cidade, dando destaque à qualidade dos restaurantes. Segundo a visitante, a cidade está ligada à sua identidade de vinhos pois, em sua opinião, observa o crescimento da cidade voltada ao turismo baseada em sua vinicultura, atraindo pessoas e a atenção de empresários para as potencialidades da localidade, próximas de São Paulo e, com consideráveis opções de atividades para todos os tipos de públicos.

Em concordância, o entrevistado Carlos Almeida, cita que a presença das vinícolas na região bem como sua proximidade à São Paulo, impulsionam sobretudo a qualificação de pessoas ligadas ao setor de serviços na cidade de São Roque, citando-se sobretudo restaurantes e hotéis, reforçando o conhecimento de atendentes que, por sua vez, confere ao atendente maior segurança durante seu serviço, garantindo ao final, qualidade em serviço aos clientes. Segundo o entrevistado, o fato das elevadas visitas recebidas por vinícolas, representa uma possibilidade de expansão às empresas de serviços na cidade, no entanto, faz-se necessário maior divulgação e promoção do destino São Roque em meios de comunicação, citando-se não somente os grandes meios como a televisão, mas jornais, revistas ou rádios. Esta falta de divulgação é vista por Carlos como um dos motivos pelos quais muitos visitantes conhecem apenas as vinícolas da Estrada do Vinho mas, conhecem em menor grau as atrações disponíveis também na cidade. Essa falta de comunicação do destino São Roque, foi reforçado pela visitante, afirmando desconhecer São Roque antes desta primeira visita.

Marcos Santiago, do hotel Alpino, mostra-se também concordar com Carlos ao passo que afirma que seus maiores públicos são aqueles gerados por eventos corporativos devido sua proximidade à capital do estado, cujos participantes buscam fugir da “poluição” de São Paulo, mas afirma também que a proximidade de vinícolas gera possibilidade do oferecimento de produtos trazidos por vinicultores, tornando-se um diferencial em alguns casos ao hotel. Seu público de lazer, por outro lado, representa cerca de 30% da fatia de hospedagens no hotel, formados por famílias com crianças pequenas dada as diversas opções de atividades do hotel.

Segundo a visitante entrevistada, o fato de ter conhecido as vinícolas, bem como a primeira vez que tomou conhecimento das atrações disponíveis na cidade de São Roque, reforça

sua vontade em retornar notando-se, durante a entrevista, a possibilidade do contato boca a boca para outros possíveis visitantes, de modo que a cidade também beneficie-se do fluxo de pessoas detidos pelas vinícolas

Citado por ambos os entrevistados, o Festival de Alcachofras e Vinhos de São Roque, ou Expo São Roque, como já citado anteriormente, é um dos momentos onde todos os setores da cidade sentem a presença do visitante em busca de experiências relativas ao vinho e à produção de uvas da região, além da alcachofra. Durante este evento, onde reúnem-se desde visitantes da cidade de São Paulo e outras cidades próximas, como de outras localidades do Brasil, assim como outros produtores de outras localidades, importadores e profissionais da gastronomia interessados nas combinações e pratos realizados com os produtos em exposição, tornando-se o período onde a cidade de São Roque é promovida, e seus hotéis com fluxo de pessoas interessadas unicamente nos vinhos da cidade.

O período de entrevistas mostrou também outro fator de competitividade em serviços observados em vinícolas onde, além daquilo já existente em sua estrutura, nota-se o interesse em oferecer novos serviços aos visitantes, tal como afirma Carlos Almeida, com projetos de construção de pousada, padaria, salão pra eventos sociais e corporativos e pista de helicóptero, já em uso por executivos que visitam a adega, transformando essas empresas que inicialmente eram responsáveis por manterem vivas as tradições trazidas de Portugal e Itália por imigrantes, hoje investem também na atividade turística uma possibilidade de profissionalização de seus serviços, e expansão de sua infraestrutura, reunindo-se produtores, fazendeiros, enólogos, hoteleiros, profissionais turismólogos, para planejamento da atividade dentro destas empresas que, atualmente, já registram considerável visitação. Este interesse fora observado por meio de visitas dos autores a outra vinícola, a vinícola Góes, tradicional na região, dispondo-se de adega, restaurante, e uma ampla área verde voltadas ao lazer de seus visitantes.

Considerações finais

Este estudo tinha como objetivo geral compreender se uma cidade cultural, mesmo próxima de uma capital, oferece competitividade no fornecimento de serviços de turismo. A partir dos dados da pesquisa foi possível verificar que as vinícolas da cidade de São Roque são consideradas diferenciais para a atração de visitantes e turistas à cidade, bem como contribuem

com o fluxo de pessoas em sua região, ampliando as necessidades de qualificação e expansão de serviços na cidade, mantendo-se o turismo cultural um forte aliado, e incrementando valor em sua competitividade na atratividade de pessoas à cidade.

No entanto, observou-se através das entrevistas que a cidade possui dois polos um tanto distantes entre si: O primeiro são as vinícolas, representado pelos pontos de atração cultural da cidade, responsáveis por manterem vivas as tradições dos povos imigrantes europeus e comercialização de vinhos e, o segundo polo, trata-se dos prestadores de serviços diversos localizados na cidade de São Roque, tais como hoteleiros, transportadores, restaurantes, entre outros. Esta distância entre vinícolas e serviços da cidade de São Roque são observadas por ações e planejamentos não realizados de forma conjunta, não havendo, inclusive, trabalhos em conjunto para beneficiamento mútuo.

Apesar deste distanciamento, a identidade vinicultora da cidade atrai a atenção de visitantes e turistas em elevado número para as adegas, considerando-se sobretudo aqueles vindos da cidade de São Paulo, como já mostrado durante o estudo, notando-se a competitividade baseada nas tradições e cultura trazidas por imigrantes o que de acordo com a visitante entrevistada, conseqüentemente, incrementa o número de visitantes também na cidade (mesmo que em uma segunda oportunidade), elevando-se a necessidade de qualificação e expansão de serviços na cidade.

Sendo assim, confirmou-se ao longo do trabalho a proposição de número 2, ou seja, a cultura popular e suas produções, baseadas nas tradições, é considerado um dos fatores de competitividade da cidade porém não único, atraindo pessoas para um primeiro contato com a cidade, mas contribuindo com um possível retorno. Nesta proposição, confirma-se que não somente da cultura popular é formada a atratividade de uma dada cidade bem como, devido sua proximidade à uma grande cidade, outros fatores tornam-se importantes, como a disponibilização de serviços diversos para recepção de executivos e eventos corporativos, tais como hotéis com centro de convenções, espaços para eventos, restaurantes, além de espaços de lazer para famílias, sendo oferecidos na cidade de São Roque, justificando-se ao final, o estudo da teoria dos *stakeholders* de Freeman (1984), para observação de todos os fatores influenciados ou influenciadores pelo fluxo de visitantes e turistas (e pelo próprio turismo na cidade).

Confirmou-se parcialmente a proposição 1, que trata sobre a cultura popular, por meio do artesanato, danças, gastronomia, entre outros aspectos, como um fator de competitividade em

idades satélites, uma vez que estes são pontos de interesses contribuindo com o deslocamento e permanência de pessoas na cidade a qual, como já mostrado na proposição 2, não trata-se do único modo de deslocar pessoas fazendo-as que permaneça na cidade, dado que existem diversos outros serviços citados, cuja análise dos serviços prestados por empresas do sistema de hospitalidade comprovaram, tais serviços como hotéis com centros de convenções, restaurantes entre outros.

A proposição 3, por sua vez, não foi confirmada, já que a arte popular é tida como um dos fatores (porém, não único) de competitividade na atração da atividade turística para uma dada cidade, e não mais um ponto de interesse de uma grande cidade de sua proximidade, constituindo-se a identidade local, e atraindo pessoas para conhecimento deste.

Ressalta-se que este estudo não teve o objetivo de concluir o assunto, e sim criar mais discussões com outros trabalhos que se adaptem a esta temática. Portanto, espera-se que este estudo seja apenas uma porta para outros sobre este assunto e dinamizar assim, regiões que são pouco conhecidas nos estudos do turismo.

Referências

CIDADE-BRASIL. **Município de São Roque**. Disponível em: <<<http://www.cidade-brasil.com.br/municipio-sao-roque.html>>> Acesso em 25 de Abril de 2015.

DECLARAÇÃO DO MÉXICO. **Conferência mundial sobre as políticas culturais**. 1985.

FARIAS, A.P.P.; GUIZI, A.A. **Turismo de base comunitária**: Uma possibilidade no estado do Paraná (Brasil). Revista y desarrollo local sostenible. Málaga, Espanha, volume 7, número 17, 2014.

FITZSIMMONS, J. FITZSIMMONS, M. **Administração de serviços**: operações estratégia e tecnologia da informação. Porto Alegre: Bookman, 2014.

FREEMAN, R. E. **Strategic Management: a stakeholder approach**. Minnesota: Pitman, 1984.

FUNARI, P. P; PINSKY, J. **Turismo e patrimônio cultural**. São Paulo: Contexto, 2009.

FUNDAÇÃO PARQUE TECNOLÓGICO ITAIPU. **Documento institucional**. Tema de interesse turismo. Novembro, 2011.

GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços**: Operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1996.

GRONROOS, C. **Marketing**: Gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Cidades**. Disponível em: <<<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/home.php>>> Acesso em 25 de Abril de 2015

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL – IPHAN. *Site institucional*. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/portal/montarPaginaInicial.do>. Último acesso em 12/06/14

KASHIMOTO, E. M; MARINHO, M; RUSSEF, I. **Cultura, identidade e desenvolvimento local**: conceitos e perspectivas para regiões em desenvolvimento. *Revista Internacional de Desenvolvimento Local*. Vol 3, Nº 4, p. 35-42, 2002.

KIM, W.C.; MAUBORGNE, R. **A estratégia do oceano azul**: Como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

LOHMANN, Guilherme; PANOSSO NETTO, Alexandre. **Teoria do turismo**: conceitos, modelos e sistemas. São Paulo: Aleph, 2008. (Série Turismo).

LOVELOCK, C. WIRTZ, J.; HEMZO, M. A. **Marketing de serviços**: Pessoas, tecnologia e estratégia. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MARTINS, Clerton. **Turismo, cultural e identidade**. São Paulo: Roca, 2003.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E CULTURA – UNESCO. *Site institucional*. Disponível em <http://en.unesco.org>. Último acesso em 08/03/2015.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Guia de Desenvolvimento do Turismo Sustentável**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

PRAHALAD, C. K.; HAMEL, G. **Competindo pelo futuro**: Estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar os mercados de amanhã. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

ROCHA, Thaíse Sá Freire. **Refletindo sobre memória, identidade e patrimônio**: as contribuições do programa de Educação Patrimonial do MAEA-UFJF. *XVIII Encontro Regional (AMPUH-MG)*, 2012.

SANCHO, Altair; MALTA, Guilherme. **Pesquisa de demanda para turismo de base comunitária**: desafios à promoção do encontro entre comunidades e viajantes. *Revista Turismo em Análise*, Vol. 26, n.1, Especial2015.

WADA, E. K. **Turismo de negócios: Viagens corporativas, eventos e incentivos** In: PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M. G. d. R. **Segmentação do mercado turístico**: Estudos, produtos e perspectivas. Barueri: Manole 2009.

WIKIPÉDIA. **Localização da Estância Turística de São Roque**. Disponível em: <<[http://pt.wikipedia.org/wiki/S%C3%A3o_Roque_\(S%C3%A3o_Paulo\)#/media/File:SaoPaulo_Municip_SaoRoque.svg](http://pt.wikipedia.org/wiki/S%C3%A3o_Roque_(S%C3%A3o_Paulo)#/media/File:SaoPaulo_Municip_SaoRoque.svg)>> Acesso em 25 de Abril de 2015.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: Planejamento e Métodos. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ZANIRATO, Silvia Helena. **Usos sociais do patrimônio cultural e natural**. *Revista Patrimônio e Memória* – UNESP, 2009.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços**: A empresa com foco no cliente. Porto Alegre: Bookman, 2003.

Recebido: 08/09/2015
Received: 08/09/2015
Aprovado: 15/10/2015
Approved: 15/10/2015